



Міжнародна економіка

Микола МАТВІЇВ

**ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ
МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН
НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

Резюме

Розглянуто маркетинг відносин, який передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків як із працівниками самої фірми, так і з потенційними клієнтами (споживачами). Виділено концепції маркетингу взаємовідносин на міжнародному ринку. Показано склад і зміст функцій стимулювання праці персоналу підприємства: економічну, соціальну і моральну, а також його принципи. Обґрунтовано модель використання споживчої задоволеності якості товару та індексу задоволеності споживчих очікувань від його використання.

Ключові слова

Споживач, індекс задоволеності споживчих очікувань, цінність фірми, бренд, стимулювання праці.

Класифікація за JEL: M31.

© Микола Матвіїв, 2010.

Матвіїв Микола, докт. екон. наук, доцент, Тернопільський національний економічний університет, Україна.

Концепція стосунків сьогодні є найважливішою у сфері маркетингу, оскільки її ядром є питання взаємовідносин виробників і споживачів товарів (послуг). Маркетинг відносин передбачає спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків як із працівниками самої фірми, так і з потенційними клієнтами (споживачами).

«Уміння спілкуватися з людьми – такий самий товар, як цукор, хліб чи кола. І я готовий платити за це вміння більше, ніж за будь-який інший товар у цьому світі», відзначив Дж. Рокфеллер на зібранні бізнес-еліти ще в 1935 році [17, с. 18].

Орієнтація на створення довгострокових відносин між клієнтами (споживачами), постачальниками, посередниками і стосунки всередині підприємства (компанії, фірми) пояснює розширення спектру маркетингових функцій. Крім дослідження ринку товарів чи послуг, планування і стимулювання збуту, нині самостійною функцією маркетингу стає функція взаємодії з покупцем (споживачем).

У сучасній концепції маркетингу взаємовідносин на міжнародному ринку необхідно виділити два аспекти:

- взаємовідносини між споживачами і партнерами;
- взаємовідносини всередині підприємства (фірми), які збільшують його нематеріальні активи.

Зупинимось детальніше на другому аспекті, оскільки першому присвячено достатню кількість публікацій.

Сучасний маркетинг потребує команд «підривного бізнесу». У його кадровому складі не лише персонал фірми, а й залучені на принципах аутсорсингу компанії. При цьому в завданнях відділів маркетингу переважають інновації підтримки. Співпраця з компаніями-провайдерами дає змогу готувати «вибухові» маркетингові рішення («проривні інновації»), які забезпечують принципово нові кроки розвитку. За «проривною інновацією» настає черга багатьох інших, підтримувальних інновацій [10, с. 5].

Однією з найбільш послідовних сучасних концепцій маркетингу взаємовідносин на міжнародному ринку, що орієнтуються на активізацію людського чинника, є концепція професора університету Мічигану Д. Макгрегора (рис. 1), який аналізує дві теорії з умовними назвами «теорія ікс (x)» і «теорія ігрек (y)» [13, с. 184].

Рисунок 1.

**Сучасні концепції маркетингу взаємовідносин
на міжнародному ринку**



«Теорія х» (це власне теорія Ф. Тейлора) припускає, що людина ледача і прагне уникати роботи; людей потрібно змушувати до праці; вони хочуть, щоб ними керували; вони не хочуть відповідальності, не терплять змін; їм не можна довіряти [14, с. 44].

На думку Д. Макгрегора, люди зовсім не такі від природи і їм властиві протилежні якості («теорія у»). Як писав Макгрегор, «теорія х» призводить до акценту на тактиці контролю, на процедурах і методах, які дають можливість наказувати людям, що їм належить робити, визначають, чи виконують вони це, і застосовувати заохочення і покарання. Оскільки в основі лежить припущення, що людей необхідно примушувати робити те, що необхідно для успіху підприємства, природно, їхня увагу спрямовано на методи управління і контролю [13, с. 168].

У «теорії у» підвищену увагу приділено природі взаємовідносин, створенню середовища, яке сприяє виникненню відданості організаційним цілям, що надають можливість максимального прояву ініціативи, винахідливості та самостійності при їх досягненні.

Останніми роками «теорія у» отримала розвиток як «теорія z», висунута професором Каліфорнійського університету В. Оучі на основі вивчення японського досвіду управління персоналом [12, с. 120].

Визначальними рисами японського досвіду, які забезпечують реалізацію «людського потенціалу», на думку Х. Йосіхари, є дві основні ознаки:

1. *Гарантія зайнятості та створення обстановки довірчості.* Японські керівники так турбуються про стабільність робочої сили у зв'язку з тим, що стабільність слугує стимулом для робітників і службовців, зміцнює почуття корпоративної спільності, стосунки рядових працівників з керівництвом.

твом. Постійна присутність керівництва на виробництві типова для японського підприємства.

2. *Гласність і цінність корпорації.* Працівники всіх рівнів управління користуються загальною базою інформації про стратегію і діяльність фірми, внаслідок чого розвивається атмосфера участі та загальної відповідальності, що покращує взаємодію і підвищує продуктивність праці.

Так, на дочірній японській фірмі «Шарп» в Австралії президент раз на півроку збирає керівників і службовців контори, заводу, складу для обговорення стану справ у компанії. Крім того, президент зустрічається по черзі з групою із шести співробітників під час ранішнього і пообіднього чаю. Важливість зустрічей полягає в повідомленні службовців про те, що про них постійно піклуються. Зустрічі можуть і не породити почуття відданості фірмі. Проте ми розуміємо, що вони впливають на високу відданість працівників і зміцнюють їхній дух [15, с. 157].

У «теорії z» кожен працівник працює самостійно, без нагляду. Така довіра посилює переконаність працівників у збігу їх індивідуальних цілей із цілями підприємства. Саме цим, на думку В. Оучі, пояснюється високий рівень колективізму, лояльності та продуктивності в японських компаніях. Японський службовець ототожнює себе з корпорацією, яка найняла його, і переконаний, що він важлива і необхідна для неї особа і що її доля лежить на його плечах. Одним із проявів такого ототожнення є те, що японці дуже багато працюють для компанії (вони, як правило, використовують не більше половини відпусток; робочий день закінчують лише після закінчення необхідного обсягу робіт; при цьому завершення робочого дня «хвилину в хвилину» вважається ознакою поганого тону). Представляючись, японець спочатку називає компанію, в якій працює, а лише потім своє ім'я [19, с. 25].

Іншим методом зміцнення ототожнення працівників із компанією є захоплення приватних і прямих зв'язків. Існує декілька систем спілкування: вранішні мітинги, цехові збори і збори малих груп (гуртків якості та ритуальних груп). На мітингах керівник фірми звертається до службовців з викладом стратегії компанії, після чого протягом години проводять ранкову гімнастику, яка закінчується скандуванням типу: «Працюватимемо напружено» [16, с. 132].

Японські фірми часто проводять церемонії святкування відкриття нового офісу, початку нового року або початку служби довічно найнятих службовців (1 квітня кожного року), видатних рекордів явки на роботу тощо. Щосені влаштовують спортивні зустрічі й один або два рази на рік – колективні туристичні поїздки. Коли грають у бейсбол, футбол або регбі команди двох компаній, відвідуваність дуже висока. Це покращує згуртованість персоналу, його моральний дух.

У звичайному діловому офісі службовці одного відділу займають одну велику кімнату і сидять обличчям один до одного навколо великого столу, завдяки чому вони можуть спілкуватися наодинці, в тому числі і з керівни-

ком. Японські керівники і їх підлеглі використовують загальні обідні кімнати і туалети. Відмінності за рангом або класом відсутні. Снідаючи разом з керівником, робітники відчувають рівність, а звідси – сильний зв'язок із керівництвом компанії.

Поширені й неформальні зв'язки між службовцями. Службовці одного відділу часто ходять у бар або пивний зал і обговорюють свої проблеми. Будь-який керівник може запросити своїх підлеглих у бар для обговорення проблем, що стосуються роботи. Під час відпусток і свят працівники компанії часто об'єднуються для спільного відпочинку і «виїздів на природу». Такий груповий відпочинок заохочує компанія.

«Японці розглядають кожну людину як таку, що має спільні економічні, соціальні, психологічні і духовні потреби. Але японські керівники вважають, що їх завданням є приділяти якомога більше уваги саме людській особистості, не так зосереджуючись на інших інституціях (таких як уряд, сім'я або релігія). І вони вважають, що тільки тоді, коли запити особи цілком задоволені культурою стосунків у корпорації, її здібності можуть бути повною мірою використані для продуктивності праці, результати якої в більшості випадків бувають видатними» [18, с. 48].

З позиції активізації людського чинника цікавий досвід підприємств окремих західних країн зі «збагачення праці», орієнтований на підвищення його змістовності та привабливості. Зокрема, на підприємствах США, Великобританії, Нідерландів та низки інших країн працівникам довіряють планування й організацію робіт, розподіл заробітної плати, контроль за якістю, навчанням і прийомом нових працівників, спостереження за станом устаткування і його ремонт.

Цікава в цьому плані теорія відносин «соціальної людини» Ф. Херцберга, який виділив дві групи спонукальних мотивів активізації трудової діяльності людини: гігієнічні та мотиваційні. Гігієнічні мотиви – це мотиви психологічні, що створюють настрій на працю. У їх числі: стиль керівництва, управлінська доктрина компанії, заробітна плата, умови праці, міжособові стосунки, соціальний стан працівника, гарантія збереження роботи, стиль особистого життя. За концепцією Ф. Херцберга, гігієнічні істини не є активними. Активну функцію виконують мотиваційні чинники: трудові успіхи працівника, визнання його заслуг, надання самостійності, службове (кар'єрне) зростання, професійна досконалість, збагачення праці елементами творчості [11, с. 66].

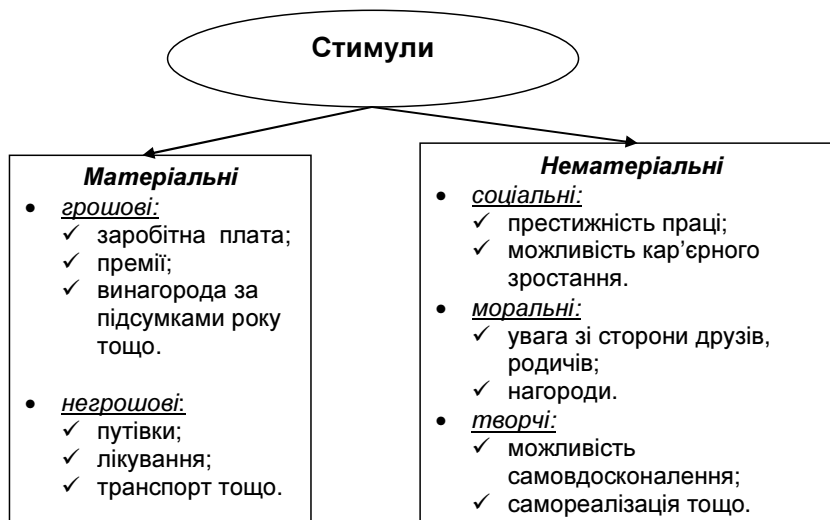
Для «збагачення праці», наприклад, у Греції в 1970-х рр. ухвалений закон про участь трудящих в управлінні виробництвом, на підставі якого здійснюється плідна співпраця між адміністрацією і працівниками. Так, на підприємстві з виробництва холодного прокату акціонерного товариства «Авеста», 250 робітників активно беруть участь у діловому житті підприємства через роботу в групах профспілкового клубу: з переговорів з адміністрацією, з контролю за умовами праці, у групах страхування, інформації, експертів з питань найму робочої сили, кадровій та економічній групах, гру-

пах із працевлаштування, пенсійного забезпечення, навчання і перепідготовки кадрів, співпраці із соціал-демократичною партією, у групах проектування тощо [4, с. 121].

Важливе місце у відносинах посідає стимулювання праці персоналу підприємства (рис. 2). Стимулювання праці – це передусім зовнішнє спонукання, елемент трудової ситуації, що впливає на поведінку людини у сфері праці, як матеріальна оболонка мотивації персоналу. Водночас воно несе в собі й нематеріальне навантаження, що дає змогу працівнику реалізувати себе як особистість та індивідуальність одночасно. Поряд із цим стимулювання праці персоналу виконує економічну, соціальну і моральну функції.

Рисунок 2.

Стимулювання праці персоналу підприємства



Економічна функція виражається передусім у тому, що стимулювання праці сприяє підвищенню ефективності виробництва, яке виражається в підвищенні продуктивності праці та якості продукції.

Моральна – визначається тим, що стимули до праці формують активну життєву позицію, високоморальний громадський клімат у суспільстві. При цьому важливо забезпечити правильну й обґрунтовану систему стимулів з урахуванням традиції та історичного досвіду.

Соціальна – забезпечується формуванням соціальної структури суспільства через різний рівень доходів громадян, які значною мірою залежать від дії стимулів на різних людей. Крім того, формування потреб, а в результаті й розвиток особистості також зумовлюються організацією і стимулюванням праці в суспільстві. При цьому стимули можуть бути матеріальними і нематеріальними.

Стимулювання праці – доволі складна процедура. Існують певні вимоги до його організації: комплексність, диференційованість, гнучкість і оперативність.

Комплексність має на увазі єдність моральних і матеріальних, колективних та індивідуальних стимулів, значення яких залежить від системи підходів до управління персоналом, досвіду і традицій підприємства. Комплексність припускає також наявність антистимулів.

Диференціація означає індивідуальний підхід до стимулювання різних верств і груп працівників. Підходи до забезпечених і малозабезпечених працівників повинні істотно відрізнятися. Різними мають бути підходи як до кадрових, так і до молодих працівників.

Гнучкість і оперативність проявляються в перегляді стимулів залежно від змін, що відбуваються в суспільстві та колективі.

З метою максимізації дії стимулів необхідно дотримуватись певних принципів (рис. 3).

Рисунок 3.

Принципи стимулювання персоналу підприємства



Доступність. Кожен стимул має бути доступним для усіх працівників. Умови стимулювання мають бути демократичними і зрозумілими.

Відчутність. Для одних працівників відчутним може бути стимул і в один долар, для інших мало і десяти. Цю умову необхідно враховувати при визначенні нижнього порогу стимулу.

Поступовість. Матеріальні стимули схильні до постійної корекції в бік підвищення, що необхідно враховувати на практиці. Завищення винагороди позначиться на мотивації працівника у зв'язку з формуванням очікування підвищення винагороди і виникненням нового нижнього порогу стимулу, який влаштував би працівника. У жодному разі не можна допускати зниження рівня матеріального стимулювання, на якому б високому рівні він не перебував. Просто необхідно скорегувати умови стимулювання праці працівників. Практичні дослідження підтверджують думку психологів про те, що між бажаним і реальним рівнем матеріальної винагороди зазвичай існує лінійна залежність. Вслід за підвищенням винагороди формується новий, вищий рівень домагань, а отже, і розмір винагороди іноді за ту ж саму працю.

Мінімізація розриву між результатом праці та його оплатою. Перехід більшості зарубіжних фірм на щотижневу оплату праці обґрунтований насамперед необхідністю дотримання цього принципу. Одномоментність дії стимулу (винагороди) помічено давно. Як показали експерименти, дотримання цього принципу дає змогу в більшості випадків навіть знижувати рівень винагороди, оскільки більшість людей віддають перевагу принципу «краще менше, але відразу». Крім того, частіша винагорода, її чіткий зв'язок із результатом праці – дуже сильний мотиватор. Підвищення рівня винагороди відносно попередньої приносить працівникові як матеріальне, так і моральне задоволення, підвищує його тонус і настрій. Тимчасове ж зниження цього рівня в більшості людей викликає почуття «реваншу» і позитивно позначається на трудовій активності.

Поєднання матеріальних і моральних стимулів. За своєю природою матеріальні та моральні чинники однаково сильні. Усе залежить від місця, часу і суб'єкту дії цих чинників. Йдеться про рівень розвитку економіки, традиції тієї або іншої держави, а також матеріальний стан, вік і стать працівника. Зважаючи на цю обставину, необхідно розумно поєднувати ці види стимулів з урахуванням їх цілеспрямованої дії на кожного працівника. Відомо, наприклад, що в молодому віці матеріальні стимули більш пріоритетні для працівника. Але це не означає повної відсутності дії моральних стимулів. Про це свідчить, зокрема, радянський досвід нашої країни. Тисячі спортсменів досягали видатних успіхів, в основі яких були моральні стимули, оскільки про серйозні матеріальні стимули в той час не могло бути і мови.

Можна навести десятки таких прикладів і у сфері трудових відносин. Як свідчать спостереження соціологів, до п'ятдесяти років життя значущість моральних і матеріальних стимулів за нормального розвитку економіки країни для багатьох майже зрівнюється. Недооцінка або переоцінка стимулю-

вання і видів стимулів однаково шкідлива для ефективного менеджменту на підприємстві.

Поєднання стимулів і антистимулів. Суперечки про значущість стимулів і антистимулів не вщухають. На наш погляд, потрібне їх розумне поєднання. Досвід розвинутих країн показує постійну трансформацію мотиваторів (стимулів) від переважання антистимулів (страх, голод, штрафи тощо) до переважного використання стимулів. Усе залежить від рівня розвитку суспільства, його історії, звичаїв і традицій. Необхідне корегування потрібно робити і з огляду на історію фірми, рід її діяльності, рівень кваліфікації, професійну підготовку і соціальний склад працівників.

В аспекті взаємовідносин між споживачами і партнерами більшу увагу приділимо формуванню партнерських відносин між ними.

Переваги партнерських відносин – це те, що здобуває споживач «за цінність у спілкуванні з фірмою (на прикладі дружби студентів між собою)». Потреби і цінності людини формують уявлення про переваги, які вона хоче одержати від фірми та її товару, або про проблеми, які вона зможе вирішити за її допомогою. Якщо при цьому може бути отримано взаємну вигоду, то обидві сторони (споживач та фірма) можуть зробити обмін тим, що являє цінність для обох сторін. Обмін цінностями може стати основою розвитку партнерських відносин.

Сприйняту якість товарів фірми можна описати за допомогою «моделі виправданих сподівань» або «моделі зменшення пізнавального дисонансу», суть яких – у тому, що споживач порівнює свої сподівання від продуктів фірми із тим, що він одержує в реальності.

Оцінка довіри здійснюється протягом усього періоду життєвого циклу товару, на відміну від інших видів послуг. Кожна фірма має свій набір маркетингових засобів і підходів, спрямованих на «зменшення пізнавального дисонансу», одним із яких є створення спільної цінності (довіри) на основі партнерських відносин (споживача та фірми).

Особливе місце у продукуванні товарів посідає організація технологічного процесу. Залежно від того, як організований технологічний процес, сприймається якість товарів загалом і формується стійке ставлення до фірми, що вкорінюється у свідомості споживачів.

Існує низка дослідницьких методів, які дають змогу визначити прийнятну цінність товарів для споживачів. Для успішного управління якістю товарів автор пропонує сконцентрувати свої зусилля на аналізі моделі використання споживчої задоволеності.

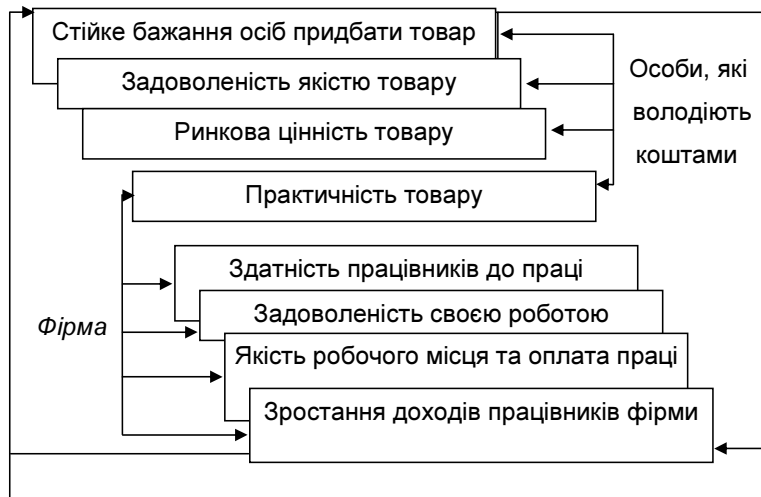
Модель використання споживчої задоволеності якості товару є ланцюжком таких тверджень: доходи споживача взаємопов'язані з підвищенням партнерських відносин і лояльності фірми до своїх споживачів.

Модель пов'язана із цінністю продукту. Цінність товарів для споживачів залежить від якості товарів, виготовлених працівниками конкретної фір-

ми. Остання – з їхньою лояльністю, мотивацією і задоволеністю роботою, якістю забезпечення робочих місць і розміром грошової винагороди. Цю модель може бути представлено такою схемою (рис. 4).

Рисунок 4.

Модель використання споживчої задоволеності якості товару



Ця схема показує взаємозв'язок і взаємозалежність між задоволеністю осіб, які володіють коштами для придбання продукції фірми, та працівників фірми (працівників), які задоволені своєю роботою і збільшенням своїх доходів, а звідси – активів фірми. Ця модель може бути основою для проведення маркетингових досліджень, вивчення стану відносин і лояльності внутрішньої цільової аудиторії, слугує орієнтиром переходу від управління традиційним комплексом маркетинг-міксу до управління маркетингом партнерських відносин у сфері товарів і послуг.

У даний час немає чітких критеріїв в оцінці споживчої цінності товарів. Цінність продукту сприймається швидше з психологічної, ніж з економічної точки зору. Проте для оцінки товарів необхідно розробити відповідні показники.

Показниками споживчої цінності товару є такі його характеристики, за допомогою яких підтримуються і зберігаються лояльність і задоволеність споживачів продукту. Характеристики товару включають: асортимент, номенклатуру, якість, дизайн, торгову марку, упаковку, розміри, сервіс, гаран-

тії, повернення тощо. Цінність товару для споживача, що перевищує основне функціональне його призначення, можна визначити не лише як *метацінність*, а й як репутацію бренду. Ця додаткова цінність полягає, наприклад, у репутації фірми, за яку індивід готовий платити, щоб одержати саме той товар, який продукує це підприємство. Гарна репутація завжди є засобом, за допомогою якого фірма вибудовує свої партнерські відносини зі споживачем своєї продукції. У перспективі такого співробітництва можна говорити про сукупну репутацію бренду, а отже – про збільшення цінності для кожного учасника партнерства.

Для встановлення взаємин необхідно звернути увагу на такі ключові моменти:

- кваліфікація персоналу фірми;
- його здатність визначати і передбачити потреби споживачів;
- уміння своєчасно задовольнити їх;
- готовність персоналу фірми до відкритого спілкування;
- можливість висловлення зауважень і пропозицій із боку споживачів;
- швидкість реакції на пропозиції та зауваження;
- час реагування має бути мінімальним і не перевищувати очікування споживачів.

Кваліфікація персоналу фірми є важливою основою для встановлення взаємин, заснованих на неціновому параметрі.

Як показник цінності продукту і ступеня споживчої задоволеності пропонується використовувати *індекс задоволення споживчих очікувань*. Індекс оцінює основні характеристики товару, а також роботу менеджменту і взаємини персоналу зі споживачами. Пропонується виділити 14 основних критеріїв оцінки споживчої задоволеності споживача (див. табл. 1). Споживачі продукту оцінюють кожен параметр у балах від 1 до 10. Таким чином, одержавши середній бал за всіма показниками, роблять висновок про відповідність очікувань споживачів від придбаного товару.

Задоволення споживача – основа маркетингового процесу. Систематичне вивчення ступеня задоволеності споживача від придбаного товару почали здійснювати лише останнім часом, обмежуючись лише внутрішніми системами якості. Як відомо, встановлення партнерських відносин неминуче веде до підвищення стандарту якості товарів. У результаті анкетування споживачів продукції і відповідного аналізу даних показників менеджмент фірми виділяє «слабкі» місця в напрямках діяльності й уживає заходів до їх поліпшення.

Процес створення спільної цінності є основою для розвитку довгострокових партнерських відносин.

Таблиця 1

**Розрахунок індексу задоволеності споживчих очікувань
від використання товару**

№ з/п	Критерій	Оцінка споживачів										Середній бал
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Номенклатура товару											
2	Асортимент											
3	Відповідність задекларованих характеристик товару											
4	Фундаментальність товару (його новизна)											
5	Якість											
6	Актуальність на ринку											
7	Сервіс товару											
8	Практичність											
9	Умови використання											
10	Ремонтопридатність											
11	Використання гарантій											
12	Кваліфікація персоналу											
13	Швидкість реакції на зауваження споживачів											
14	Додаткові можливості для споживачів											
15	Індекс задоволеності споживчих очікувань від використання товару											

Тільки в рамках партнерських відносин існують певні переваги, які дають змогу обом сторонам (фірмі та споживачам товарів) успішно вирішувати питання щодо застосування нових якісних характеристик товарів.

Серед них потрібно виділити такі:

1. Створення спільної цінності на кожному етапі технологічного процесу.
2. Скорочення адміністративних витрат.
3. Здійснення спільного контролю за стандартами якості та постійне їх поліпшення.
4. Спільне просування ціннісної пропозиції.

Системи морального і матеріального стимулювання праці в різних країнах і компаніях припускають комплекс заходів, спрямованих на підвищення трудової активності тих, що працюють, і, як наслідок, підвищення ефективності праці, її якості. Людство нагромадило чимало форм, систем і методів стимулювання працівників. Співвідношення їх у різних фірмах значно відрізняється. У більшості фірм Західної Європи поступово скорочується питома вага матеріальної винагороди і збільшується доля нематеріальних стимулів.

Фірми, орієнтовані на створення партнерських відносин, повинні чітко усвідомлювати, що їхнє конкурентоспроможне становище і, відповідно, їхня фінансова стійкість безпосередньо пов'язані з обсягом збуту власних продуктів і потенційних споживачів, які їх будуть купувати. Якщо порівняти цінність фірм, що мають однаковий оборот, але працівники однієї з них мають якісніші технологічні знання, то цінність такої фірми буде значно вищою. Таке партнерство значно підсилює конкурентне становище фірми на ринку, додає «цінності» сприйнятній якості товару, збільшує її стратегічний потенціал. Це слугує фірмі додатковою конкурентною перевагою, особливо якщо ця фірма посідає провідні місця в європейських рейтингах.

Література

1. Айвазян С. А., Енюков И. С., Мешалкин Л. Д. Прикладная статистика: исследование зависимостей. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 324 с.
2. Белый Е. М., Барашков С. В. Конкурентоспособность и качество продукции: два уровня управления // Маркетинг. – 2006. – № 4. – С. 29–34.
3. Булеев А. И. Количественный коэффициент конкурентоспособности товаров и услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2007. – № 5. – С. 43–52.
4. Долинская М. Г., Соловьев И. А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. – М.: Изд-во стандартов, 2006. – 276 с.
5. Качалов В., Прудковский Б. По поводу оценки качества // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 2. – С. 28–37.
6. Коммерческое товароведение и экспертиза / Под ред. Г. А. Волкова и Н. А. Нагапетьянца. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 387 с.
7. Матвіїв М. Я. Методологія та методика маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти: Монографія. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 560 с.
8. Матвіїв М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти: Монографія. – Тернопіль: Економічна думка, 2007. – 450 с.

9. Портер М. Конкуренция: Учеб. пособие / Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 495 с.
10. Савельев Є. В., Братко О. С., Матвіїв М. Я. та ін. Новітній маркетинг: Навч. посібник. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 296 с.
11. Яновский А. М. Конкурентоспособность товара и производителя продукции в системе рыночной экономики // Стандарты и качество. – 2007. – № 2. – С. 61–71.
12. Zyman Sergio. The End of Marketing As We Know It // New York: Harper Business. – 1999. – 320 p.
13. Lenskold James, Marketing ROI: The path to Campaign, Customer, and Corporate Profitability // McGraw-Hill. – 2003. – 236 p.
14. Moore J. F. The Death of Competition. – N.Y.: Harper Business, 2007. – 347 p.
15. Harvard Business Review on Marketing // Harvard Business School Publishing Corporation. – 2002. – 320 p.
16. Hamel G., Prahalad C.K. Competing for the Future. – Boston: Harvard Business School Press, 2008. – 435 p.
17. Wills Gordon, Kennedy Sherril H., Cheese John, Rushton Angela. Maximising Marketing Effectiveness // Management Decision. – 1990. – 242 p.
18. Shaw R. The Economist Improving Marketing Effectiveness: The Methods and Tools That Work Best // The Economist Books. – 2000. – P. 45–58.
19. Court C. David, Jonathan W. Gordon, Jesko Perry. Boostingretwnson marketing investment // The McKinsey Quarterly. – 2005. – № 2.

Стаття надійшла до редакції 20 липня 2010 р.